



INSIGHT / EXPERIENCE / CONSULTING

Principales Resultados

Los niños en el Mundo Actual

Día del niño 2019

Estudio realizado en colaboración con la red
WIN



WIN

Worldwide
Independent Network
Of Market Research

Agosto 2019



ACTIVA RESEARCH

Empresa especializada
en **GENERACIÓN** y **ACTIVACIÓN** de **INSIGHT** en :



BRANDING
EXPERIENCIA
INNOVACIÓN
COMUNICACIÓN

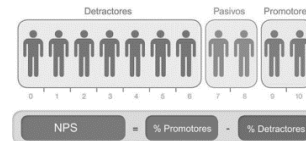
Influenciada por la **VANGUARDIA** de las nuevas tecnologías
por medio de las más actualizadas técnicas de recolección de
información : **online / Mobile / Comunidades / Big Data**
/ Data Science



CERTIFICACIÓN Y MEMBRESÍAS



Certificada en la **Norma ISO 20252**, norma especializada a nivel internacional para empresas de estudios de mercados y opinión.



Certificados en la metodología **Net Promoter Score, NPS**, para medir Lealtad de clientes.



Miembros activos de:

ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research)

AIM (Asociación de Investigadores de Mercado en Chile)

MSPA (Mystery Shopping Providers Association)

WIN (Worldwide Independent Network Of Market Research)

WIN: Worldwide Independent Network of Market Research



WIN es una red global que realiza investigaciones de mercado y sondeos de opinión en todos los continentes.

Los 75 socios de WIN son las mayores empresas de investigación de mercado y encuestas independientes en cada uno de sus respectivos países.

WIN se caracteriza por:

Liderazgo de pensamiento: acceso a un grupo de los expertos más destacados y empresarios en Investigación de mercado, encuestas y consultoría

Flexibilidad: soluciones globales y locales a medida para satisfacer las necesidades de los clientes

Innovación: acceso a la última consultoría estratégica, desarrollo de herramientas y soluciones de marca

Expertos locales: acceso a una red de expertos que realmente entienden la cultura local, el mercado y las necesidades comerciales

Confianza: la más alta calidad de miembros talentosos en todos los países cubiertos

Antecedentes

Tradicionalmente, se espera que los padres controlen y se hagan responsables de las decisiones de sus hijos. Sin embargo, dado que el poder no es algo que las personas posean, sino algo que varía en cada relación,

LOS NIÑOS ENCUENTRAN LUGARES PARA EJERCER SU INFLUENCIA.

En América, hay determinados ámbitos de la vida de un niño que ya no son totalmente controlados por los padres, lo que significa que **LOS NIÑOS ESTÁN GANANDO CONTROL SOBRE SU VIDA.**



Worldwide
Independent Network
Of Market Research



El objetivo central del proyecto fue entender el **poder y la influencia de los niños**, analizar sus **HÁBITOS DE CONSUMO** y el **USO DE INTERNET**.

El estudio se centró en niños de entre 3 y 13 años y reunió **información desde la perspectiva de sus padres**.



WIN

Worldwide
Independent Network
Of Market Research

Metodología Regional



Un total de 4.929 padres y madres fueron encuestados en 8 países del continente americano: **Argentina, Canadá, Chile, Brasil, EEUU, Ecuador, México, Perú.** El levantamiento de la información se realizó entre noviembre de 2018 y enero de 2019.



La muestra de Chile, 860 casos, fue ponderada de acuerdo con el peso real de cada segmento sociodemográfico de acuerdo a la población registrada en el Censo. El margen de Error Muestral es de un +/- 3,3%, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.



Los países que cubre el estudio **representan el 80% de la población de la región.**



Worldwide
Independent Network
Of Market Research

Metodología - Chile



Diseño de investigación

Estudio cuantitativo, sobre la base de entrevistas online a través de un panel online.

Población en estudio

Hombres y Mujeres padres de niños y niñas entre 3 y 13 años , pertenecientes a los niveles socioeconómicos C1, C2, C3 y DE. Residentes de Santiago y Regiones.

Se realizó un total de **860 entrevistas** distribuidas de la siguiente manera:

NSE	MUESTRA	ERROR MUESTRAL
C1	165	7,63%
C2	260	6,08%
C3	237	6,37%
D-E	198	6,96%
Total	860	3,30%

Diseño Muestral

La muestra fue ponderada de acuerdo al peso real de cada segmento sociodemográfico de acuerdo a la población registrada en el Censo 2002. *El margen de **Error Muestral es de un +/- 3,3%**, bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima de los estimadores.

Selección Muestral

Selección aleatoria en base al panel online **OpinandoOnline**.

Instrumento de medición

Cuestionario de **8 minutos de duración promedio**.

Fecha de campo

El campo se desarrolló durante **noviembre de 2018**

Desarrollado por

Este estudio ha sido elaborado en su totalidad por **Activa Research**.

Metodología Regional

PAÍS	EMPRESA	TAMAÑO MUESTRAL	COBERTURA
Canadá	LEGER	602	Nacional
EE. UU.	LEGER USA	601	Nacional
México	Brand Investigation S.A de C.V	608	Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey
Ecuador	CEDATOS	519	Quito y Guayaquil
Perú	DATUM Internacional	521	Ciudades más importantes
Chile	Activa Research	860	Nacional
Argentina	VOICES!	615	8 de las ciudades más importantes
Brasil	Market Analysis	603	Nacional

Total de 4.929 encuestas en todo el continente

Fechas del trabajo de campo: de noviembre de 2018 a enero de 2019

PRINCIPALES HALLAZGOS

Hábitos de Compra



A young girl with her hair in a bun, wearing a patterned t-shirt and denim overalls, is climbing a black metal ladder against a white wall. She is holding a paintbrush in her right hand and appears to be painting the wall. The scene is brightly lit, and the wall is a clean, off-white color.

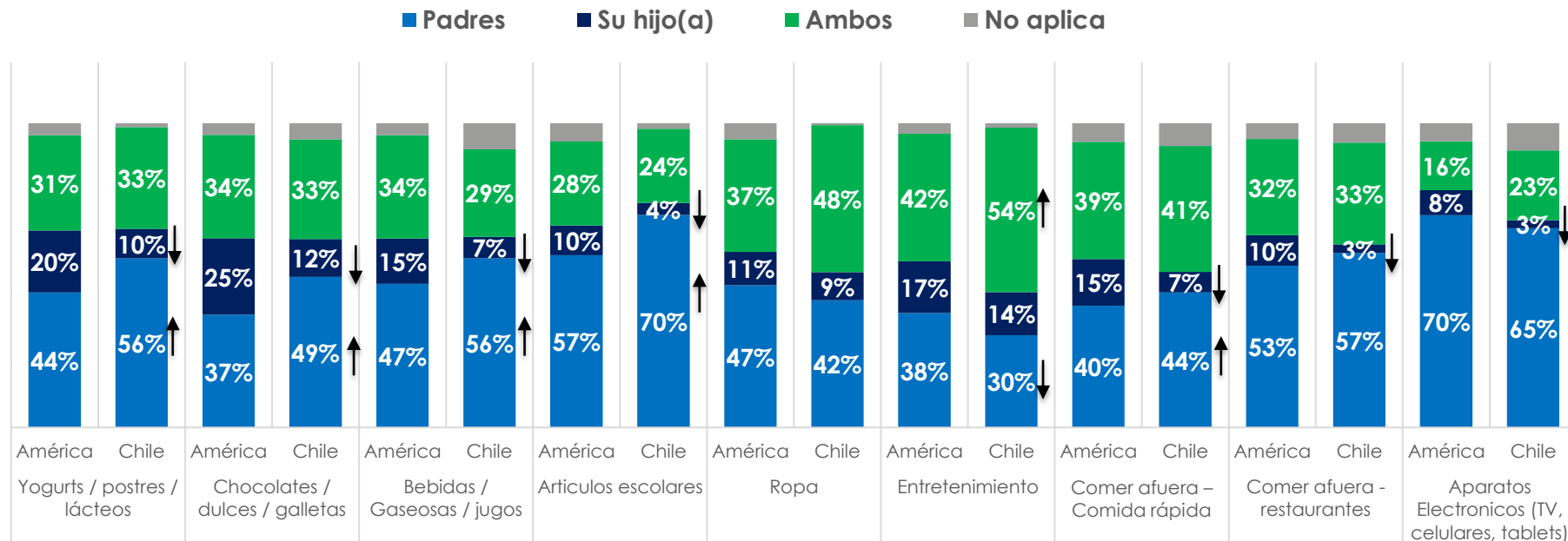
Los niños influyen en ciertas categorías a pesar del mayor dominio de los padres: los niños de 10 a 13 años ejercen un poder más directo que sus contrapartes más jóvenes y pueden influir en decisiones sobre qué comer o beber.

Los padres tienen más poder que sus hijos a la hora de decidir a qué aparatos tecnológicos accederán los niños y qué materiales escolares utilizarán.

Poder de decisión de Padres e hijos por categoría de productos

% dentro de la población total

P1. Hablaremos sobre la decisión de compra de sus hijos respecto de ciertos productos de consumo. Para cada uno de los productos que voy a mencionar, ¿podría indicarme quién es el principal decisor de marca?



Poder directo de los niños por categoría de productos

% dentro de la población total



Hablaremos sobre la decisión de compra de sus hijos respecto de ciertos productos de consumo. Para cada uno de los productos que voy a mencionar, ¿podría indicarme quién es el principal decisor de marca?

% Decide su hijo/a *CHILE

Comparativo Regional

		ARG	BRA	CAN	ECU	MÉX	PER	EE. UU.
Entretenimiento	 14%	14%	17%	7%	15%	43%	19%	9%
Chocolates / dulces / galletas	 12%	33%	17%	17%	33%	44%	37%	15%
Yogurts / postres / lacteos	 10%	25%	20%	15%	27%	38%	20%	14%
Ropa	 9%	2%	14%	10%	9%	22%	8%	13%
Bebidas / Gaseosas / jugos	 7%	11%	13%	9%	18%	37%	17%	11%
Comer afuera – Comida rapida	 7%	14%	10%	11%	12%	49%	13%	8%
Articulos escolares	 4%	6%	10%	9%	4%	28%	6%	12%
Comer afuera - restaurantes	 3%	4%	3%	4%	7%	48%	8%	5%
Aparatos Electronicos (TV, celulares, tablets)	 3%	1%	5%	0%	4%	47%	2%	4%

Poder indirecto de los niños por categoría de productos

% dentro de la población total



Hablaremos sobre la decisión de compra de sus hijos respecto de ciertos productos de consumo. Para cada uno de los productos que voy a mencionar, ¿podría indicarme quién es el principal decisor de marca?

% Deciden Ambos *CHILE

Comparativo Regional

		ARG	BRA	CAN	ECU	MÉX	PER	EE. UU.
Entretenimiento	54%	35%	36%	61%	29%	37%	19%	54%
Ropa	48%	25%	27%	58%	20%	40%	15%	52%
Cenar afuera: comida rápida	41%	39%	31%	56%	30%	27%	29%	52%
Chocolates / dulces / galletas	33%	36%	34%	46%	22%	39%	15%	45%
Yogur / postres / lácteos	33%	20%	33%	40%	21%	35%	18%	46%
Cena afuera: restaurantes	33%	24%	28%	48%	27%	22%	24%	44%
Bebidas / refrescos / gaseosas / jugos	29%	39%	30%	40%	23%	48%	19%	43%
Materiales escolares	24%	20%	30%	40%	21%	31%	12%	42%
Aparatos tecnológicos	23%	7%	17%	17%	10%	23%	5%	23%

Poder directo de los padres en Chile *Según Segmentos

% dentro de la población total



Hablaremos sobre la decisión de compra de sus hijos respecto de ciertos productos de consumo. Para cada uno de los productos que voy a mencionar, ¿podría indicarme quién es el principal decisor de marca?

% Verticales	Total	SEXO		EDAD PADRES				NSE				SEXO NIÑ@		EDAD NIÑ@	
		H	M	18-24	25-34	35-44	45++	C1	C2	C3	D	Niño	Niña	3 a 9	10 a 13
Articulos escolares	70%	63%	73%	76%	71%	67%	65%	64%	71%	64%	74%	68%	72%	72%	66%
Aparatos Eletrónicos (TV, celulares, tablets)	66%	65%	66%	70%	67%	63%	55%	66%	65%	63%	67%	62%	70%	68%	61%
Comer afuera - restaurantes	57%	55%	58%	57%	61%	50%	56%	60%	62%	55%	56%	54%	62%	59%	54%
Yogurts / postres / lacteos	56%	56%	56%	63%	56%	56%	41%	57%	64%	48%	57%	54%	57%	60%	45%
Bebidas / Gaseosas / jugos	56%	57%	55%	51%	59%	55%	40%	62%	62%	49%	56%	55%	57%	58%	51%
Chocolates / dulces / galletas	50%	44%	52%	46%	54%	50%	26%	50%	52%	41%	53%	49%	51%	52%	42%
Comer afuera – Comida rapida	44%	40%	46%	40%	49%	41%	34%	45%	47%	42%	45%	43%	47%	47%	38%
Ropa	42%	38%	43%	56%	42%	36%	33%	39%	43%	30%	49%	42%	42%	47%	28%
Entretenimiento	30%	33%	29%	39%	29%	31%	24%	29%	29%	26%	34%	29%	32%	31%	28%

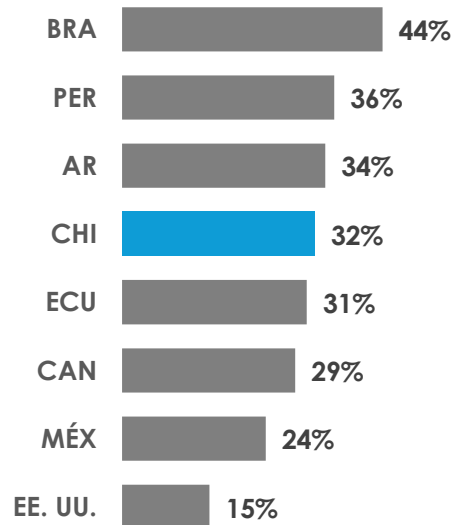
Predisposición de los padres a comprar la marca que sus hijos quieren

% dentro de la población total

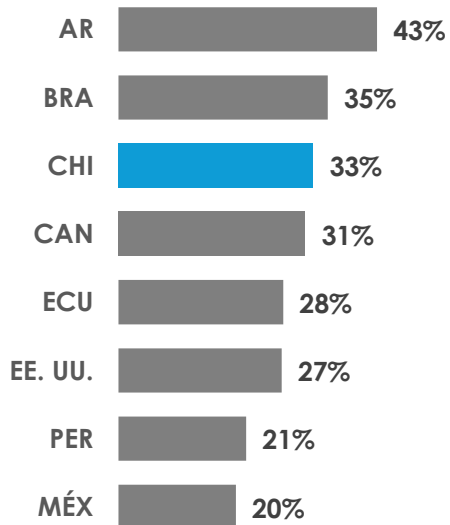


¿Usted está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones?

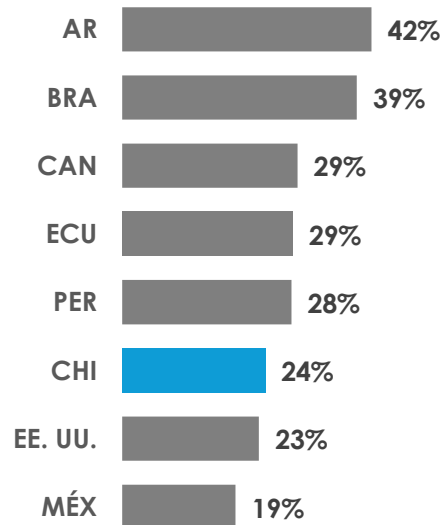
Estoy dispuesto a pagar un poco más para comprar la marca que mi hijo(a) quiere



Confío en la opinión de mi hijo(a) al comprar una marca que no conozco



Compro la marca o producto que mi hijo(a) me dice que es popular entre sus amigos



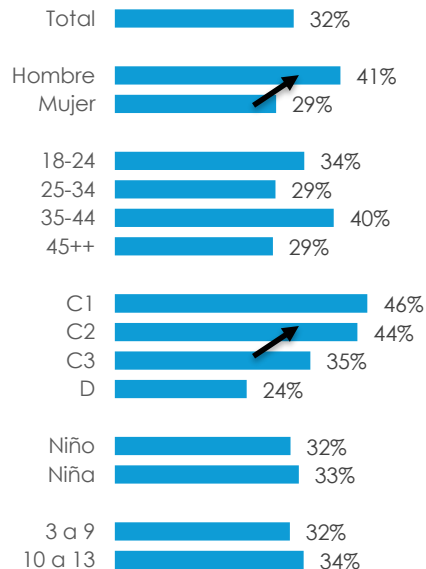
Predisposición de los padres a comprar la marca que sus hijos quieren

% dentro de la población total

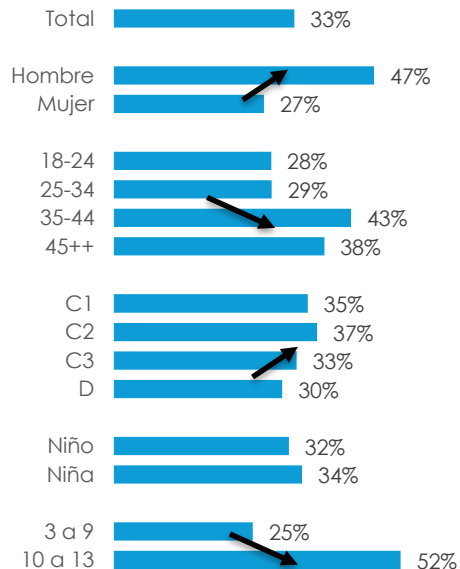


CHILE

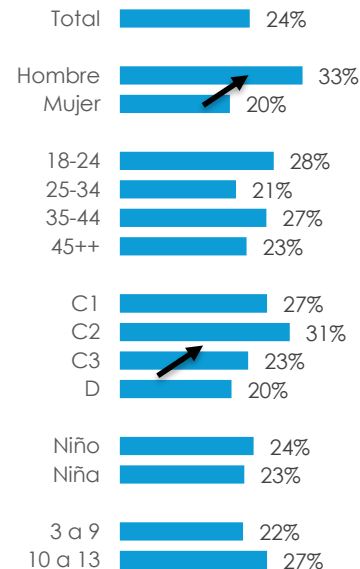
Estoy dispuesto a pagar un poco más para comprar la marca que mi hijo(a) quiere



Confío en la opinión de mi hijo(a) al comprar una marca que no conozco



Compro la marca o producto que mi hijo(a) me dice que es popular entre sus amigos



Los padres creen que la publicidad es la principal razón por la que sus hijos piden un producto determinado.

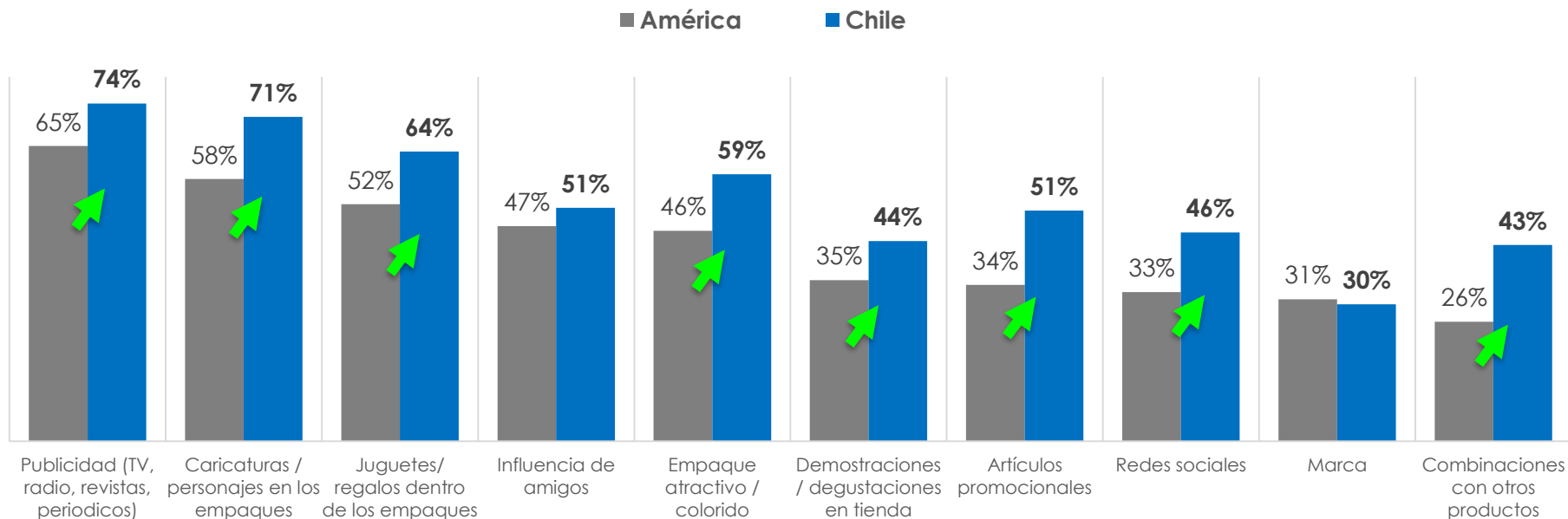
Los padres de niños de 3 a 9 años manifiestan que aquellos productos con personajes en los envases y los que tienen determinados juguetes en su interior son los dos más importantes para sus hijos. Sin embargo, los padres de niños de 10 a 13 años afirman que sus hijos basan este tipo de decisiones en la influencia de sus amigos, las redes sociales y la marca.

¿Qué lleva a un niño o niña a pedir una marca/ producto específico?

% dentro de la población total



En su opinión, ¿qué es lo que hace que su hijo/ hija pida una marca o productos específicos?



¿Qué lleva a un niño o niña a pedir una marca/ producto específico?

% dentro de la población total



En su opinión, ¿qué es lo que hace que su hijo/ hija pida una marca o productos específicos?

Comparativo Regional

CHILE		ARG	BRA	CAN	ECU	MÉX	PER	EE. UU.
Publicidad	74%	55%	30%	68%	72%	72%	75%	71%
Caricaturas / personajes en el envase	71%	29%	27%	61%	74%	57%	75%	68%
Juguetes / regalos en el interior del envase	64%	19%	22%	62%	72%	43%	69%	68%
Envase atractivo / colorido	59%	11%	12%	58%	68%	32%	71%	62%
Influencia de amigos	51%	36%	16%	79%	44%	36%	45%	68%
Artículos promocionales	51%	6%	15%	40%	52%	23%	44%	42%
Redes sociales	46%	29%	13%	35%	40%	31%	31%	32%
Muestras en la tienda	44%	2%	8%	46%	60%	27%	53%	47%
Paquetes/ combinaciones con otros productos	43%	3%	5%	25%	48%	7%	42%	35%
Marca	30%	5%	14%	47%	48%	25%	41%	44%

¿Qué lleva a un niño o niña a pedir una marca/ producto específico?

% dentro de la población total



En su opinión, ¿qué es lo que hace que su hijo/ hija pida una marca o productos específicos?

CHILE

% Verticales	Total	SEXO		EDAD PADRES				NSE				SEXO NIÑ@		EDAD NIÑ@	
		H	M	18-24	25-34	35-44	45++	C1	C2	C3	D	Niño	Niña	3 a 9	10 a 13
Publicidad (TV, radio, revistas, periódicos)	74%	79%	73%	67%	77%	72%	76%	83%	79%	71%	72%	71%	78%	76%	69%
Caricaturas / personajes en los empaques	71%	77%	69%	78%	70%	73%	64%	74%	76%	69%	71%	70%	73%	78%	54%
Juguetes/ regalos dentro de los empaques	64%	69%	61%	72%	64%	61%	48%	68%	62%	64%	63%	61%	67%	69%	50%
Empaque atractivo / colorido	59%	60%	58%	67%	59%	55%	54%	61%	60%	57%	59%	53%	66%	62%	51%
Influencia de amigos	51%	61%	47%	45%	51%	51%	65%	65%	60%	47%	48%	55%	46%	45%	67%
Artículos promocionales	51%	48%	52%	44%	53%	53%	42%	58%	53%	47%	51%	51%	50%	47%	59%
Redes sociales	46%	54%	43%	43%	44%	52%	47%	43%	48%	46%	45%	50%	40%	35%	74%
Demostraciones / degustaciones en tienda	44%	46%	43%	41%	41%	49%	55%	51%	46%	45%	42%	43%	46%	41%	53%
Combinaciones con otros productos	43%	49%	41%	42%	42%	47%	42%	48%	45%	40%	44%	42%	44%	39%	54%
Marca	30%	38%	27%	25%	30%	31%	41%	39%	36%	32%	25%	31%	28%	23%	47%

Base: % Total Entrevistas, N: 4929 - Padres de niños de entre 3 y 13 años. Muestra Chile N:860.

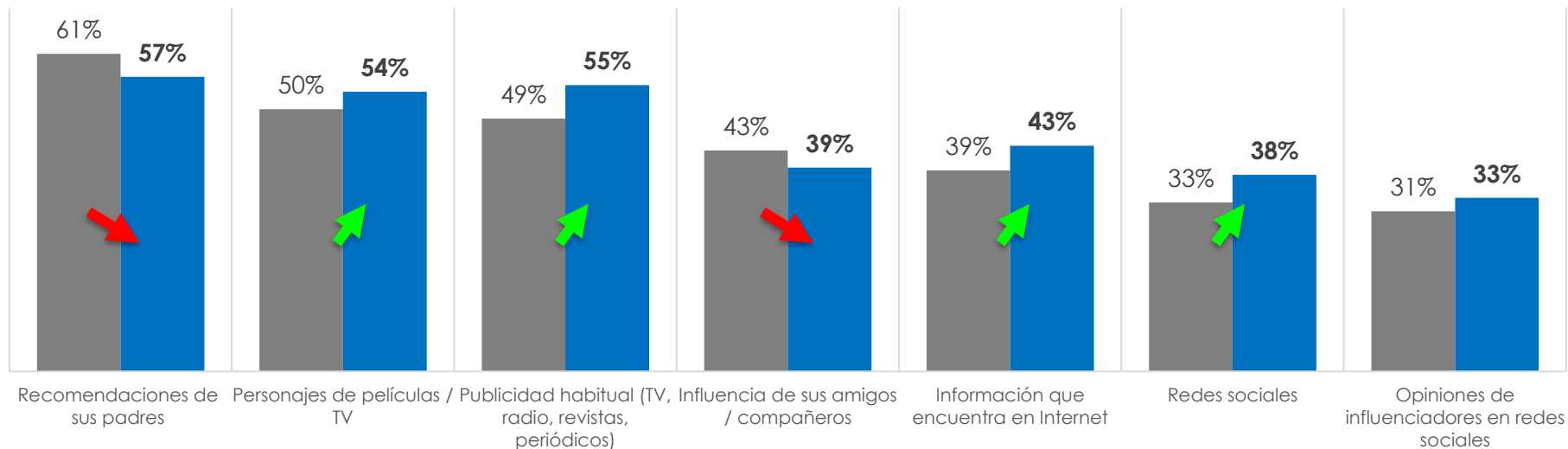
¿Hasta qué punto cree usted que los siguientes medios influyen en las decisiones de compra de su hijo / hija?

% de la población total

% de padres y madres que declara que “influyen mucho”

■ América

■ Chile



¿Hasta qué punto cree usted que los siguientes medios influyen en las decisiones de compra de su hijo / hija?

% de la población total



% de padres y madres que declara que “influyen mucho”

CHILE		Comparativo Regional						
		AR	BRA	CAN	EC	MEX	PER	EEUU
Recomendaciones de sus padres	57%	64%	52%	56%	69%	53%	82%	62%
Publicidad habitual (TV, radio, revistas, periódicos)	55%	49%	43%	52%	38%	41%	43%	63%
Personajes de películas / TV	54%	51%	54%	52%	46%	40%	39%	65%
Información que encuentra en Internet	43%	40%	50%	40%	29%	37%	20%	45%
Influencia de sus amigos / compañeros	39%	40%	44%	67%	27%	41%	19%	61%
Redes sociales	38%	26%	40%	34%	27%	38%	18%	34%
Opiniones de influenciadores en redes sociales	33%	30%	43%	30%	26%	32%	14%	34%

¿Hasta qué punto cree usted que los siguientes medios influyen en las decisiones de compra de su hijo / hija?

% de la población total



% de padres y madres que declara que “influyen mucho”

CHILE

% Verticales	Total	SEXO		EDAD PADRES				NSE				SEXO NIÑ@		EDAD NIÑ@	
		H	M	18-24	25-34	35-44	45++	C1	C2	C3	D	Niño	Niña	3 a 9	10 a 13
Recomendaciones de sus padres	57%	56%	57%	46%	53%	67%	71%	62%	67%	54%	53%	56%	57%	59%	52%
Publicidad habitual (TV, radio, revistas, periódicos)	55%	51%	57%	41%	59%	54%	60%	64%	62%	49%	54%	54%	57%	55%	56%
Personajes de películas / TV	54%	51%	55%	44%	54%	59%	54%	56%	57%	50%	54%	54%	54%	55%	50%
Información que encuentra en Internet	43%	45%	43%	34%	45%	42%	58%	48%	48%	36%	45%	44%	42%	37%	59%
Influencia de sus amigos / compañeros	39%	43%	38%	26%	40%	41%	51%	56%	52%	33%	35%	43%	35%	33%	56%
Redes sociales	38%	42%	36%	35%	38%	36%	48%	35%	40%	35%	39%	39%	37%	29%	61%
Opiniones de influenciadores en redes sociales	33%	34%	33%	35%	32%	34%	41%	35%	38%	30%	33%	34%	33%	27%	50%

Personajes favoritos de los niños

% de la población total

CHILE

Comparativo Regional

		ARG	BRA	CAN	ECU	MÉX	PER	EE. UU.
Personajes de Disney Pixar (Toy Story, Cars, Los Increíbles, Monsters Inc., etc.)	 69%	46%	32%	50%	78%	71%	72%	61%
Personajes de Cartoon Network (Steven Universe, Finn, Jake el Perro, Princess Bubblegum, Padrinos Mágicos, Chicas Superpoderosas, etc.)	 57%	22%	31%	25%	59%	39%	57%	44%
Súper Héroes (Personajes de Marvel / DC Comics) (Por favor especificar)	 56%	36%	30%	52%	66%	58%	55%	54%
Personajes de Dreamworks (Shrek, Kung-Fu Panda, Madagascar, etc.)	 44%	17%	22%	34%	58%	39%	47%	47%
Personajes Japoneses (Goku, Sakura, Doraemon, Pokemon, Digimon, Naruto, Dragon Ball Z, etc.)	 43%	27%	17%	28%	52%	41%	45%	32%
Personajes de Nickelodeon (Bob Esponja, Rugrats, etc.)	 41%	8%	26%	37%	64%	49%	48%	56%
Lego Movies / Películas de Lego	 38%	14%	14%	45%	41%	35%	32%	50%
Personajes de Películas Juveniles de Disney (High School Musical, Camp Rock, etc.)	 25%	23%	15%	18%	38%	16%	36%	31%
Series juveniles (Pequeñas Mentirosas, Riverdale, Series de vampiros, etc.)	 21%	15%	12%	20%	27%	11%	25%	22%
Personajes de Star Wars (Darth Vader, Han Solo, R2D2, princesa Leia, Padme, etc.)	 18%	5%	7%	31%	33%	12%	28%	37%
Personajes de Harry Potter (Harry Potter, Hermione, etc.)	 12%	9%	13%	20%	25%	19%	21%	31%
Personajes de MTV (Kim Possible, Beavis & Butthead, Daria, South Park, etc.)	 9%	1%	3%	9%	19%	3%	13%	19%

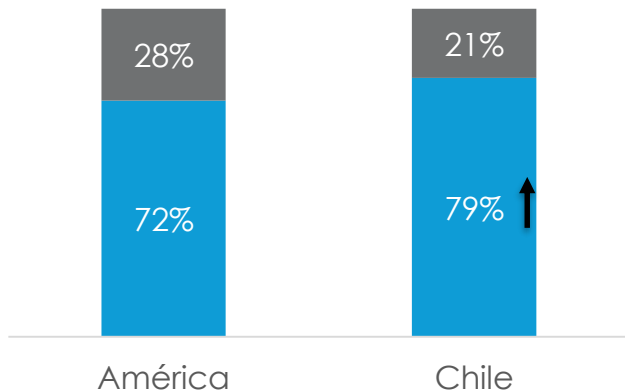
La mayoría de los niños de entre 3 y 13 años de edad manejan dinero: el porcentaje es mayor entre el grupo de los más grandes y entre aquellos que viven en los países de Norteamérica.

Dentro de los niños que manejan dinero, casi todos lo recibieron, y una parte menor tuvo que realizar alguna tarea o labor para ganarlo.

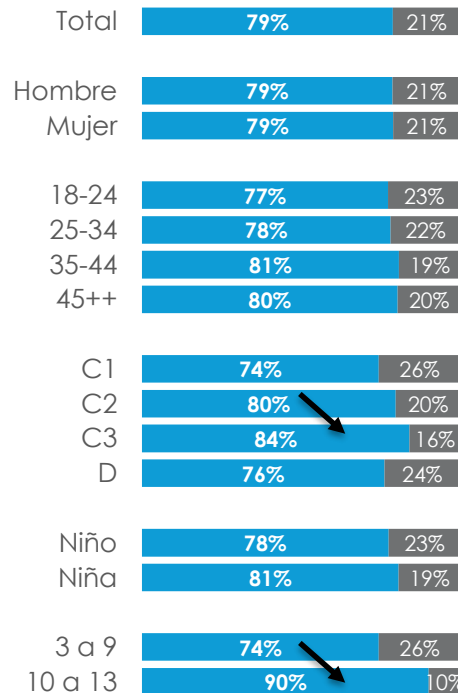
% de niños que reciben dinero vs % de niños que ganan dinero

% dentro de los niños que manejan dinero

■ Maneja dinero ■ No maneja dinero

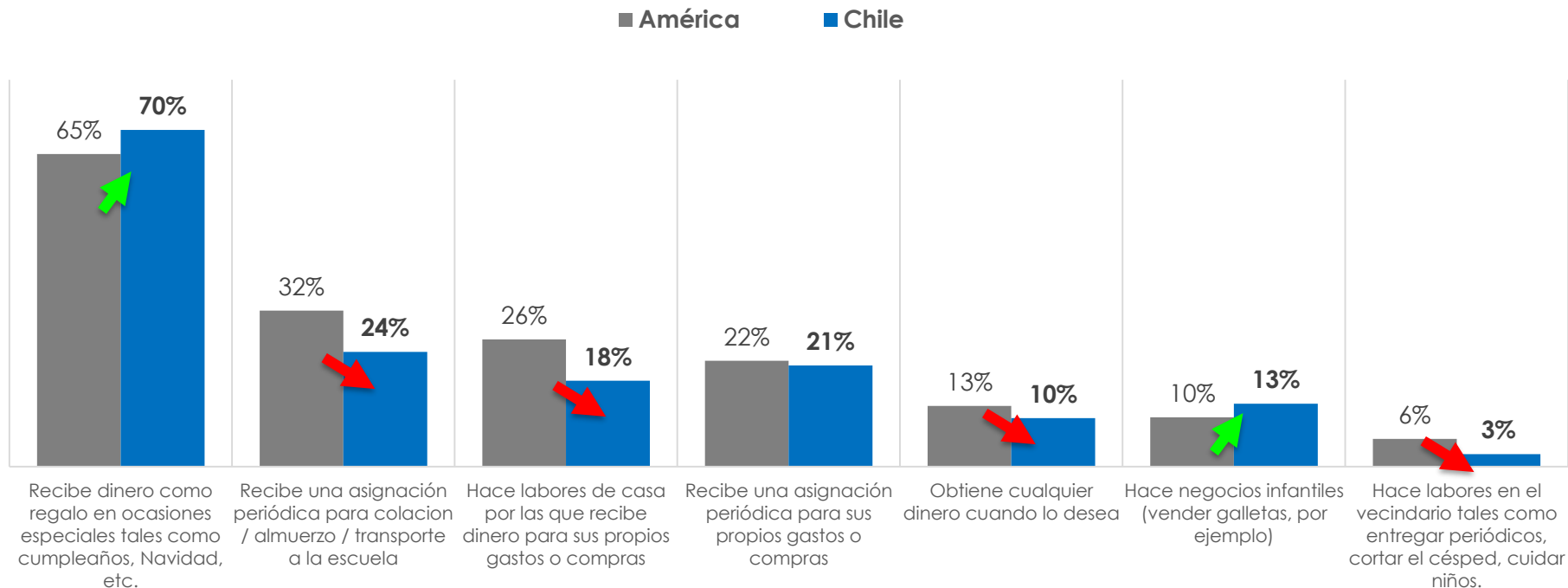


ZOOM CHILE



% de niños que reciben dinero vs % de niños que ganan dinero

% dentro de los niños que manejan dinero



% de niños que reciben dinero vs % de niños que ganan dinero

% dentro de los niños que manejan dinero

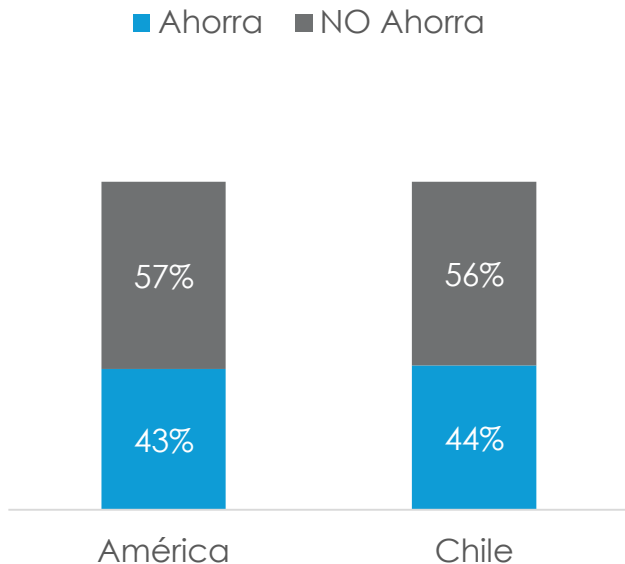


CHILE

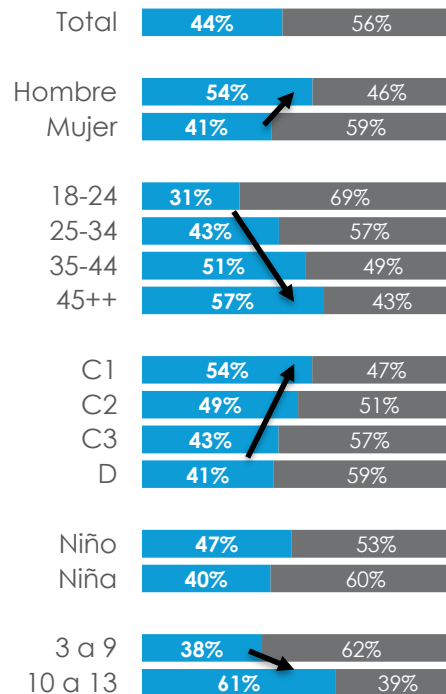
% Verticales	Total	SEXO		EDAD PADRES				NSE				SEXO NIÑ@		EDAD NIÑ@	
		H	M	18-24	25-34	35-44	45++	C1	C2	C3	D	Niño	Niña	3 a 9	10 a 13
Recibe dinero como regalo en ocasiones especiales tales como cumpleaños, Navidad, etc.	70%	67%	71%	61%	71%	73%	70%	66%	71%	74%	68%	66%	74%	65%	82%
Recibe una asignación periódica para colación / almuerzo / transporte a la escuela	24%	38%	18%	30%	21%	25%	24%	21%	28%	27%	21%	25%	22%	20%	34%
Recibe una asignación periódica para sus propios gastos o compras	21%	30%	18%	14%	18%	28%	33%	26%	22%	23%	18%	20%	22%	17%	30%
Hace labores de casa por las que recibe dinero para sus propios gastos o compras	18%	17%	18%	13%	18%	21%	18%	24%	23%	19%	14%	19%	16%	16%	22%
Hace negocios infantiles	13%	11%	14%	11%	14%	13%	10%	15%	15%	14%	11%	12%	15%	12%	15%
Obtiene cualquier dinero cuando lo desea	10%	12%	9%	12%	8%	10%	13%	13%	14%	14%	5%	8%	11%	9%	12%
Hace labores en el vecindario tales como entregar periódicos, cortar el césped, cuidar niños.	3%	6%	1%	3%	3%	1%	6%	8%	3%	2%	2%	3%	2%	2%	3%

¿Qué hacen los niños con el dinero que tienen?

% dentro de la población total



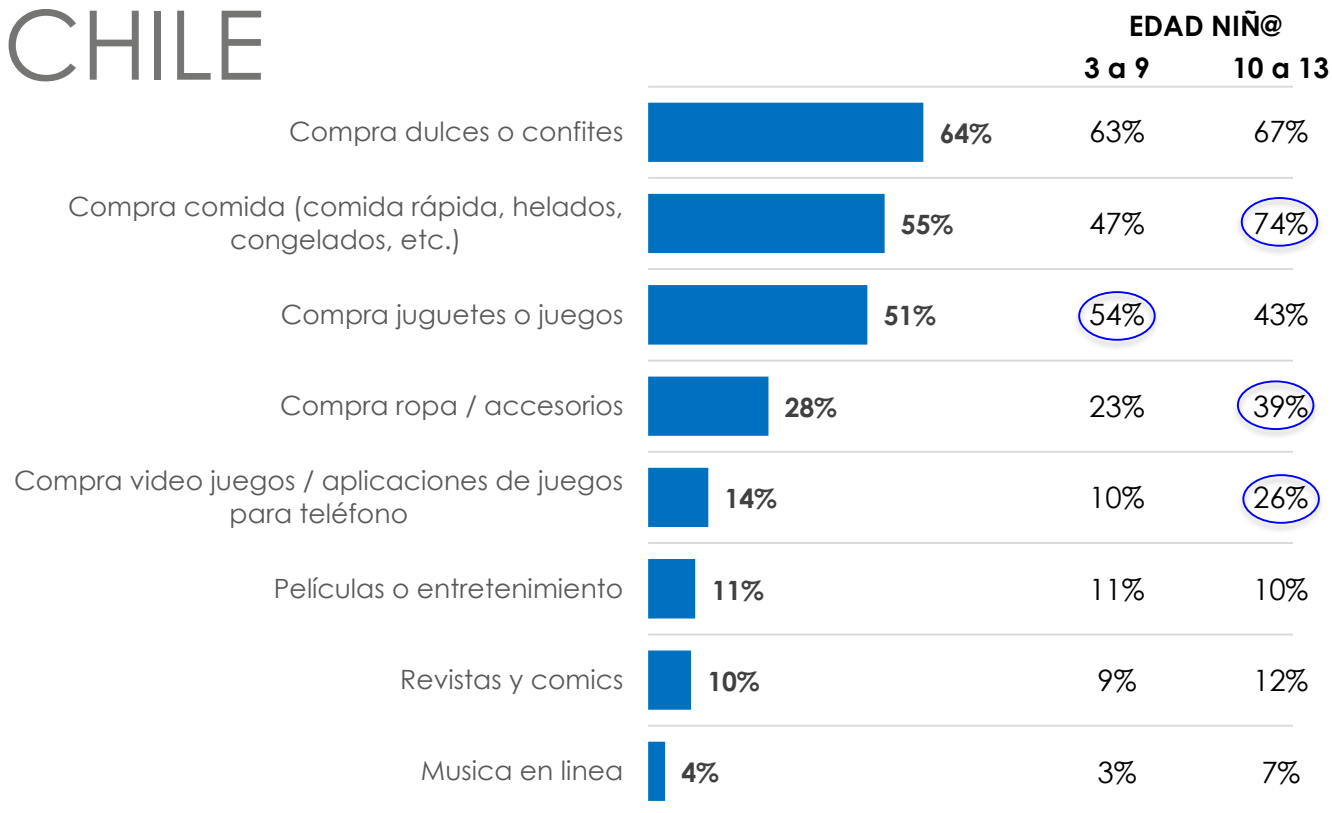
ZOOM CHILE



¿Qué hacen los niños con el dinero que tienen?

% dentro de la población total

CHILE



¿Qué hacen los niños con el dinero que tienen?

% dentro de la población total

	CAN			EE. UU.			MÉX			ECU			PER			CHI			ARG			BRA		
	Total	3 - 9	10 - 13	Total	3 - 9	10 - 13	Total	3 - 9	10 - 13	Total	3 - 9	10 - 13	Total	3 - 9	10 - 13	Total	3 - 9	10 - 13	Total	3 - 9	10 - 13	Total	3 - 9	10 - 13
Compra dulces o caramelos	55	51	63	49	44	58	61	66	55	58	54	65	60	50	76	64	63	67	32	32	32	37	36	39
Compra comida	33	23	50	42	32	59	54	43	66	60	52	74	54	40	76	55	47	75	22	19	25	31	22	48
Compra juguetes / juegos	68	75	55	71	72	68	28	33	24	32	34	28	24	22	28	51	54	43	19	21	16	17	20	12
Compra ropa / accesorios	24	16	40	29	23	39	18	11	26	14	10	23	16	13	20	28	23	39	17	12	23	13	9	20
Compra videojuegos	33	26	47	38	26	57	8	3	13	10	5	19	4	2	8	14	10	25	7	4	11	4	2	8
Películas o entretenimiento	20	13	33	29	22	42	9	3	14	16	12	23	14	8	23	11	11	10	2	3	1	5	3	8
Historietas	7	7	7	15	10	23	4	3	5	10	6	15	6	4	10	10	9	12	3	3	2	7	6	8
Música en línea	7	4	12	12	8	19	1	0	2	4	2	9	3	2	4	4	3	7	0	0	0	1	0	2

¿Qué hacen los niños con el dinero que tienen?

% dentro de la población total



CHILE

% Verticales	Total	SEXO		EDAD PADRES				NSE				SEXO NIÑ@		EDAD NIÑ@	
		H	M	18-24	25-34	35-44	45++	C1	C2	C3	D	Niño	Niña	3 a 9	10 a 13
Compra dulces o confites	64%	60%	66%	74%	66%	61%	49%	49%	61%	67%	67%	65%	64%	63%	67%
Compra comida (comida rápida, helados, congelados, etc.)	55%	56%	54%	66%	53%	50%	55%	49%	52%	57%	55%	57%	52%	47%	74%
Compra juguetes o juegos	51%	54%	49%	58%	52%	45%	46%	58%	54%	46%	51%	51%	50%	54%	43%
Compra ropa / accesorios	28%	31%	26%	29%	24%	32%	32%	26%	21%	29%	29%	24%	33%	23%	39%
Compra video juegos / aplicaciones de juegos para teléfono	14%	24%	11%	11%	13%	18%	19%	18%	16%	15%	13%	18%	9%	10%	26%
Películas o entretenimiento	11%	10%	11%	11%	10%	11%	13%	13%	9%	10%	11%	11%	10%	11%	10%
Revistas y comics	10%	13%	8%	6%	10%	10%	16%	20%	13%	10%	6%	12%	7%	9%	12%
Musica en línea	4%	8%	3%	4%	3%	6%	10%	9%	5%	3%	4%	4%	4%	3%	7%

PRINCIPALES HALLAZGOS

Acceso a Internet



Desde una edad temprana, la mayoría de los niños tienen acceso a algún dispositivo con conexión a Internet.

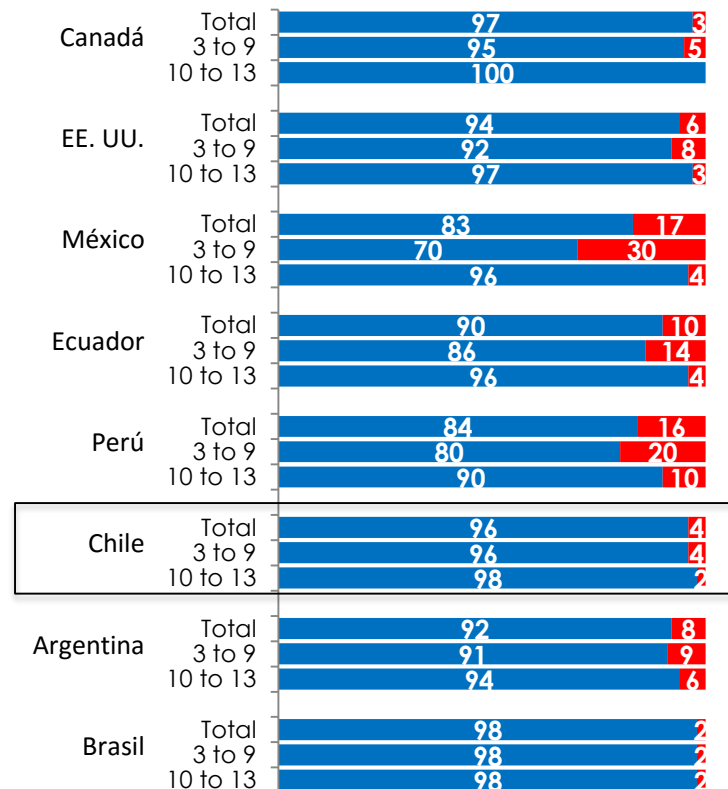
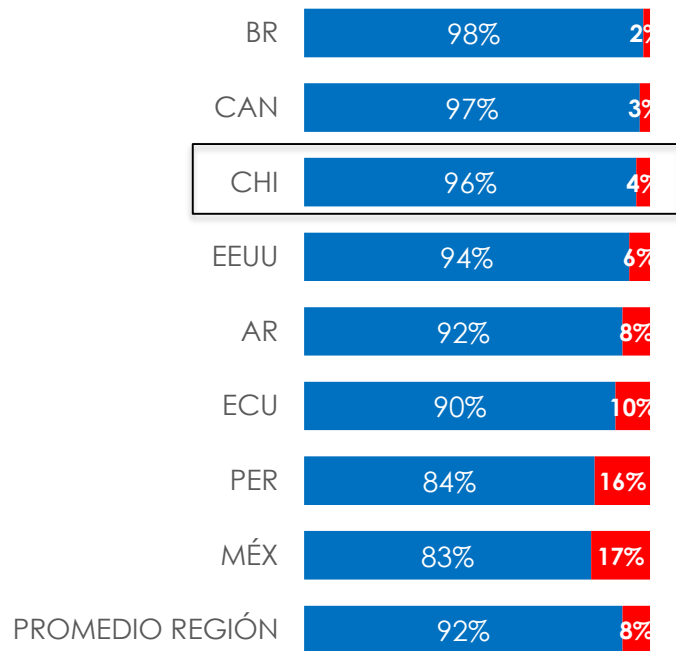
Solo en México y Perú hay grandes diferencias en el nivel de acceso entre los niños más pequeños y los mayores.

Dos quintos de los padres afirman que **los dos motivos principales** por los que sus hijos usan Internet son **para jugar juegos en línea y para buscar información para tareas del colegio.**

Acceso de los niños a dispositivos con conexión a Internet

% dentro de la población total

■ Tiene Acceso ■ No tiene acceso



Propiedad de un teléfono inteligente o una tablet con conexión WIFI

% dentro de la población total

¿Tiene acceso su hijo/a a lo siguiente...?

América



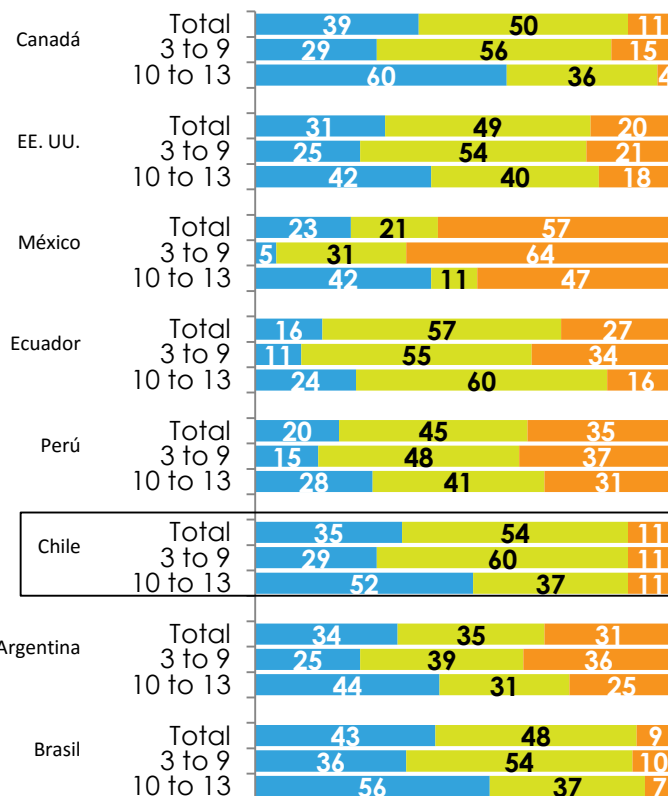
Total
37% propio/a
45% compartido/a
18% sin acceso

Niños de 3 a 9

23% propio/a
51% compartido/a
26% sin acceso

Niños de 10 a 13

44% propio/a
35% compartido/a
21% sin acceso



Propiedad de un teléfono inteligente o una tablet con conexión a la red móvil

% dentro de la población total

¿Tiene acceso su hijo/a a lo siguiente...?

América

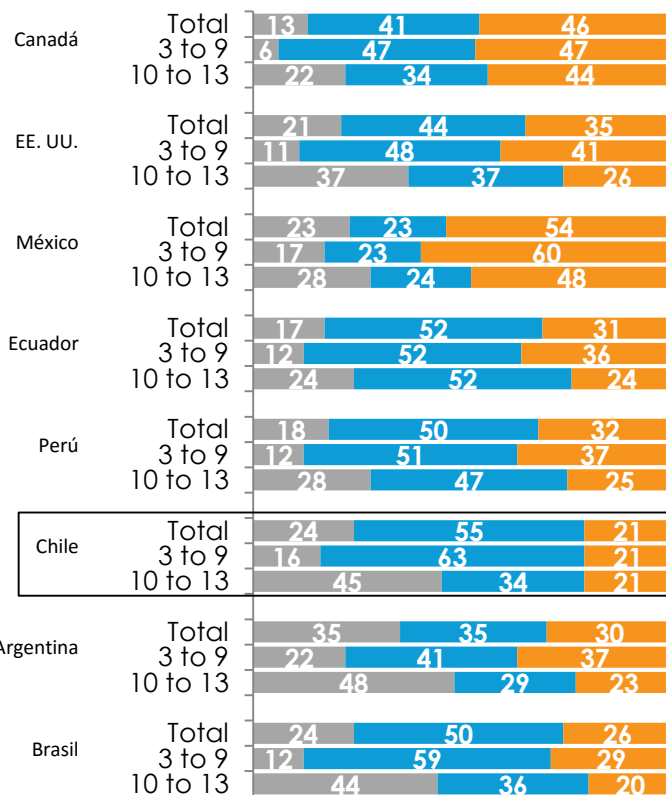


Total
25% propio/a
47% compartido/a
28% sin acceso

Niños de 3 a 9

Niños de 10 a 13

14% de él/de ella 36% de él/de ella
49% compartido/a 35% compartido/a
37% sin acceso 29% sin acceso



Propiedad de un computador de escritorio con conexión a Internet

% dentro de la población total



¿Tiene acceso su hijo/a a lo siguiente...?

América



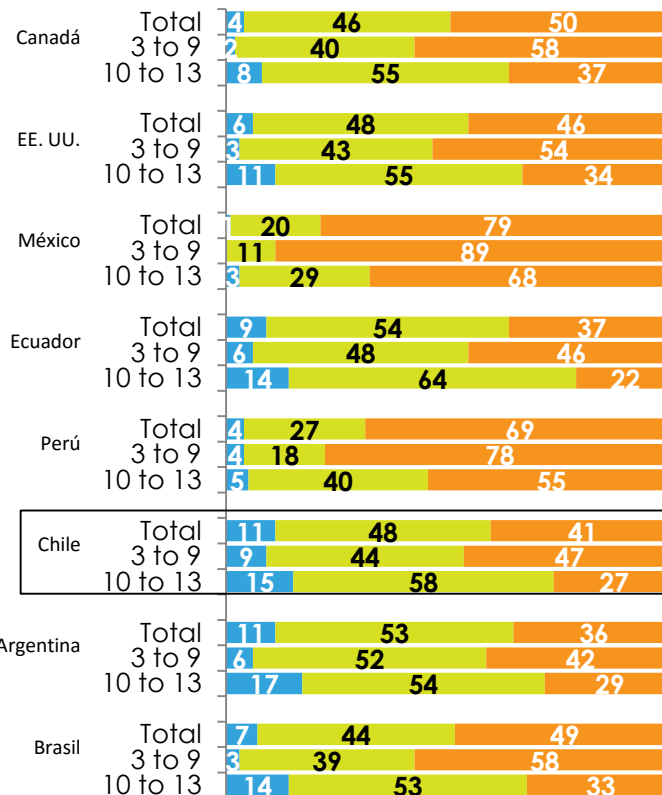
Total
37% propia
45% compartida
18% sin acceso

Niños de 3 a 9

5% propia
38% compartida
57% sin acceso

Niños de 10 a 13

11% propia
50% compartida
39% sin acceso



Propiedad de un computador portátil con conexión a Internet

% dentro de la población total

¿Tiene acceso su hijo/a a lo siguiente...?

América



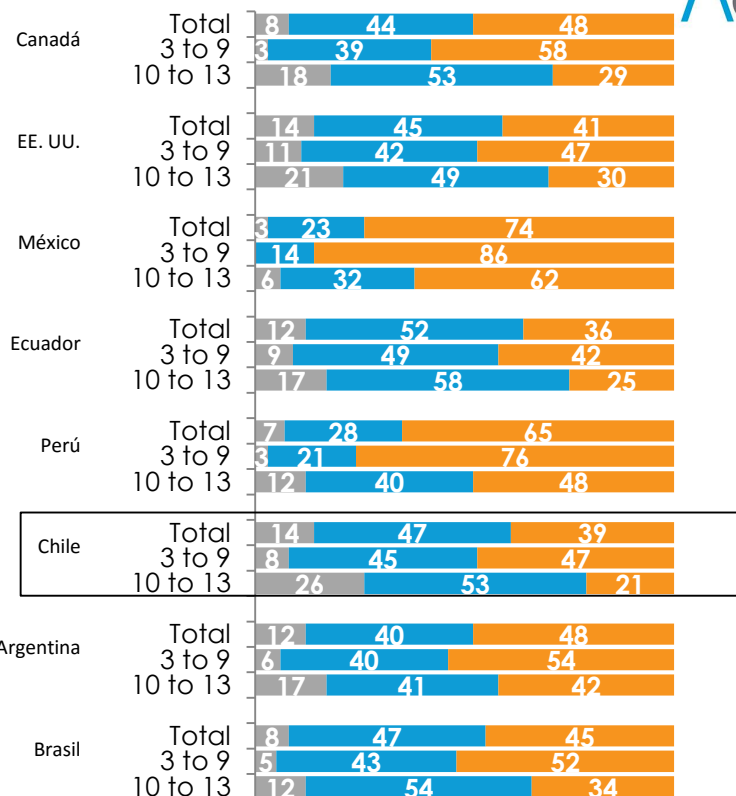
Total
25% propia
47% compartida
28% sin acceso

Niños de 3 a 9

6% propia
38% compartida
56% sin acceso

Niños de 10 a 13

16% propia
47% compartida
37% sin acceso



Propiedad de un TV inteligente con conexión a Internet

% dentro de la población total

¿Tiene acceso su hijo/a a lo siguiente...?

América



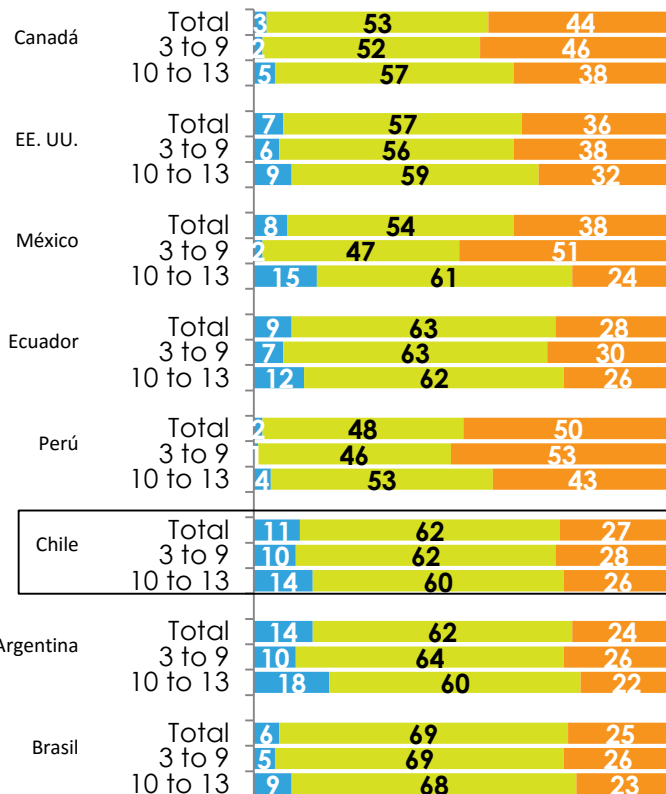
Total
8% propio
59% compartido
33% sin acceso

Niños de 3 a 9

6% propio
58% compartido
36% sin acceso

Niños de 10 a 13

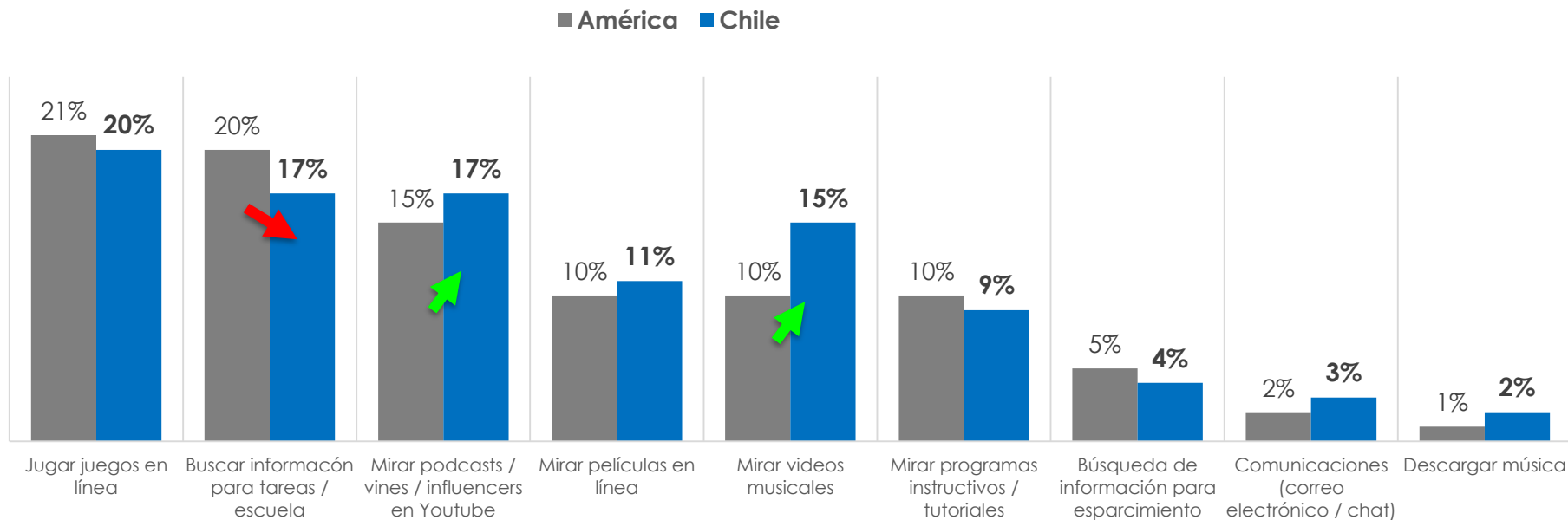
11% propio
60% compartido
29% sin acceso



Uso principal de Internet para los niños

% dentro de la población total

¿Con qué finalidad principal su hijo / hija utiliza el Internet?



Uso principal de Internet para los niños

% dentro de la población total



¿Con qué finalidad principal su hijo / hija utiliza el Internet?

	ARG	BRA	CAN	CHI	ECU	MEX	PER	USA
Jugar juegos en línea	13	16	25	20	17	28	19	27
Buscar información para tareas / escuela	17	11	15	17	32	39	18	18
Mirar podcasts / vines / influencers en Youtube	16	30	23	17	5	4	6	18
Mirar películas en línea	10	13	13	11	9	12	7	8
Mirar videos musicales	19	9	6	15	9	6	10	3
Mirar programas instructivos / tutoriales	11	13	8	9	9	4	12	12
Búsqueda de información para esparcimiento	6	2	2	4	7	2	14	5
No sabe	6	3	1	3	7	5	13	5
Comunicaciones (correo electrónico / chat)	1	3	6	3	2	0	2	3
Descargar música	2	1	1	2	2	1	0	1

Uso principal de Internet para los niños

% dentro de la población total



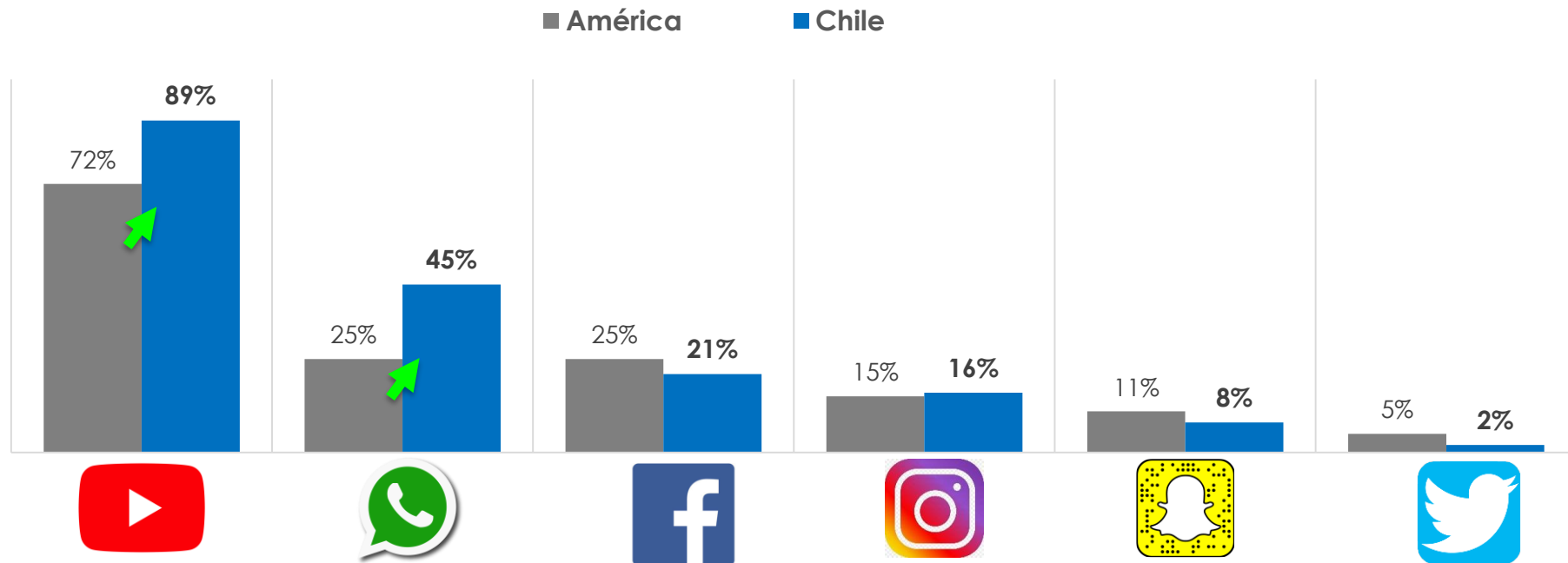
¿Con qué finalidad principal su hijo / hija utiliza el Internet?

CHILE

% Verticales	Total	SEXO		EDAD PADRES				NSE				SEXO NIÑ@		EDAD NIÑ@	
		H	M	18-24	25-34	35-44	45++	C1	C2	C3	D	Niño	Niña	3 a 9	10 a 13
Jugar juegos en línea	20%	24%	19%	21%	22%	15%	25%	18%	24%	21%	19%	25%	13%	16%	29%
Ver podcasts / vines / influencers en YouTube	17%	14%	19%	20%	20%	13%	9%	19%	17%	17%	17%	18%	16%	19%	13%
Investigación de temas relativos a sus tareas escolares	17%	23%	15%	14%	16%	18%	27%	19%	11%	15%	20%	16%	18%	11%	33%
Ver videos musicales	15%	14%	16%	16%	15%	16%	13%	12%	14%	15%	16%	16%	15%	19%	6%
Ver películas en línea	11%	9%	11%	12%	10%	11%	10%	16%	13%	12%	8%	8%	15%	14%	2%
Ver programas educativos / tutoriales	9%	7%	9%	10%	7%	12%	9%	9%	7%	9%	10%	8%	10%	12%	2%
Búsqueda de información por distracción	4%	3%	4%	4%	2%	5%	5%	4%	6%	3%	3%	3%	5%	3%	4%

¿A qué redes sociales tienen acceso los niños?

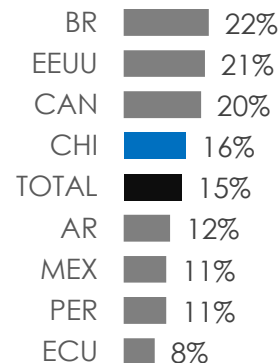
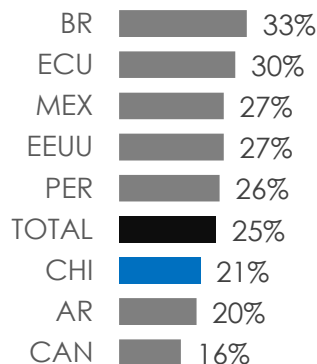
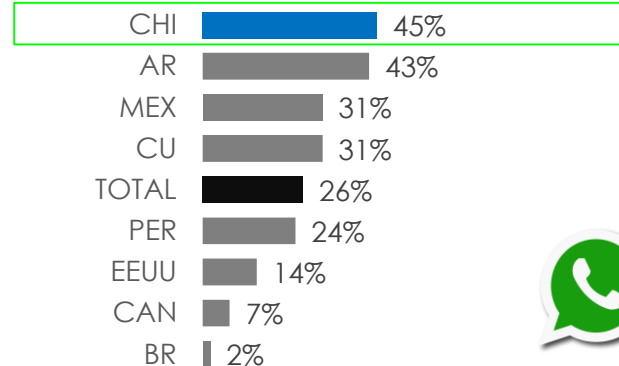
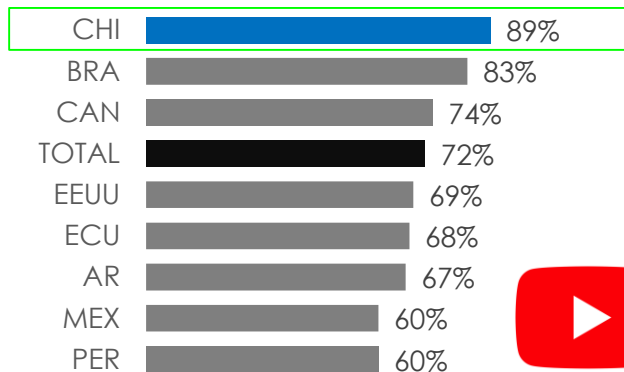
% dentro de la población total



¿A qué redes sociales tienen acceso los niños?

% dentro de la población total

RANKING REGIONAL DE USO DE RRSS



¿A qué redes sociales tienen acceso los niños?

% dentro de la población total



CHILE

% Verticales	Total	SEXO		EDAD PADRES				NSE				SEXO NIÑ@		EDAD NIÑ@	
		H	M	18-24	25-34	35-44	45++	C1	C2	C3	D	Niño	Niña	3 a 9	10 a 13
YouTube	89%	90%	88%	93%	87%	89%	89%	87%	88%	88%	89%	89%	88%	86%	95%
WhatsApp	45%	52%	43%	33%	44%	51%	61%	48%	52%	44%	44%	45%	45%	31%	81%
Facebook	21%	29%	19%	18%	18%	28%	29%	19%	26%	22%	19%	25%	17%	10%	51%
Instagram	16%	17%	16%	13%	13%	22%	27%	21%	21%	19%	12%	16%	17%	7%	41%
Snapchat	8%	8%	8%	7%	8%	8%	10%	12%	10%	12%	5%	4%	13%	6%	13%
Twitter	2%	4%	2%	2%	1%	1%	11%	5%	3%	3%	1%	2%	3%	1%	4%



Este estudio se ha realizado en cumplimiento de la norma ISO 20.252, norma internacional que establece los términos y definiciones así como los requisitos de servicio para organizaciones y profesionales que llevan a cabo investigaciones de mercado, social y opinión.



www.activaresearch.cl

Av. Providencia 1760, Of 1804, Providencia,
Santiago de Chile

+562 2751 3000